



## Lampiran 2

## KUISIONER PENELITIAN

Kuesioner penelitian ini disusun dengan maksud untuk pencarian data penelitian dengan tema “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Remaja Pengguna Lipstik Wardah Di Tangerang)” yang disusun oleh An Nies My Shealla Laksono Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Esa Unggul Kb. Jeruk.

Peneliti sangat mengharapkan kesediaan Anda dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Informasi yang diterima dalam kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.

## A. Pertanyaan Verifikasi

Berilah tanda *checklist* (√) pada jawaban sesuai dengan keadaan.

1. Sudah pernah membeli produk Lipstik Wardah.

Pernah       Tidak Pernah

2. Sudah menggunakan produk dari Lipstik Wardah.

Pernah       Tidak Pernah

## B. Pertanyaan Bagian I

Berilah keterangan mengenai profil dan tanda *checklist* (√) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan.

1. Usia :

17-25 tahun  
 26-35 tahun  
 > 36 tahun

2. Domisili :

Kota Tangerang  
 Kabupaten Tangerang

3. Dana Untuk Kosmetik Perbulan :

Rp 100.000 – Rp 500.000  
 Rp 500.001 – Rp 1.000.000  
 > Rp 1.000.001

### C. Pertanyaan Bagian II

Berilah tanda *checklist* (√) pada skor jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan keadaan untuk masing-masing item pertanyaan.

Keterangan :

4. Sangat Tidak Setuju (STS)
5. Tidak Setuju (TS)
6. Cukup (C)
7. Setuju (S)
8. Sangat Setuju (SS)

#### Variabel Promosi

No	Pertanyaan	STS 1	TS 2	C 3	S 4	SS 5
1.	Iklan lipstik wardah yang ada di televisi membuat saya tertarik untuk membeli lipstik wardah.					
2.	Iklan lipstik wardah yang ada di sosial media membuat saya tertarik untuk membeli lipstik wardah.					
3.	Lipstik wardah memberikan diskon kepada pelanggan membuat saya tertarik untuk membeli lipstik wardah.					
4.	Lipstik wardah memberikan tester produk membuat saya tertarik untuk membelinya.					
5.	Lipstik wardah membuka stand khusus di mall.					
6.	Lipstik wardah membuka stand khusus di acara bazar.					
7.	Saya mengikuti acara seminar <i>beauty class</i> yang diadakan wardah.					
8.	Saya mengikuti acara yang diadakan wardah dengan konsultasi gratis.					
9.	Lipstik wardah mempromosikan melalui <i>online marketing</i> .					
10.	Lipstik wardah mempromosikan pada <i>store</i> wardah.					

**Variabel Harga**

No	Pertanyaan	STS 1	TS 2	C 3	S 4	SS 5
1.	Saya membeli lipstik wardah karena harganya sangat terjangkau.					
2.	Saya membeli lipstik wardah karena harga sesuai dengan harapan.					
3.	Saya membeli lipstik wardah karena harga sesuai dengan kualitas produk yang didapat.					
4.	Saya membeli lipstik wardah karena harga sesuai dengan hasil yang diinginkan.					
5.	Saya membeli lipstik wardah karena harga bersaing dengan lipstik merek lain.					
6.	Saya membeli lipstik wardah karena harga lebih murah dari merek lain.					
7.	Saya membeli lipstik wardah karena harga sesuai dengan manfaat yang diterima.					
8.	Saya membeli lipstik wardah karena harga sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.					

**Variabel Kualitas Produk**

No	Pertanyaan	STS 1	TS 2	C 3	S 4	SS 5
1.	Saya membeli lipstik wardah karena warna nya terlihat jelas dalam sekali oles.					
2.	Saya membeli lipstik wardah karena mudah mengaplikasikan nya dibanding dengan merek lain.					
3.	Saya membeli lipstik wardah karena memiliki formula yang tahan lama ( <i>waterproof</i> ).					
4.	Saya membeli lipstik wardah karena memiliki formula yang tidak menempel ( <i>transferproof</i> ).					
5.	Saya membeli lipstik wardah karena terkenal dengan warna lipstik wardah yang menarik.					

No	Pertanyaan	STS 1	TS 2	C 3	S 4	SS 5
6.	Saya membeli lipstik wardah karena tersedia berbagai varian.					
7.	Saya membeli lipstik wardah karena proses pembuatan sesuai dengan standar internasional.					
8.	Saya membeli lipstik wardah karena memiliki komposisi produk yang berkualitas.					
9.	Saya membeli lipstik wardah karena memiliki design produk yang inovatif.					
10.	Saya membeli lipstik wardah karena terkenal dengan tampilan desain lipstik wardah yang menarik.					
11.	Saya membeli lipstik wardah karena memiliki kesan produk yang mewah.					
12.	Saya membeli lipstik wardah karena produk nya halal.					

#### Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS 1	TS 2	C 3	S 4	SS 5
1.	Saya membeli lipstik wardah karena mempunyai nilai bagi saya.					
2.	Saya membeli lipstik wardah karena sesuai dengan selera saya.					
3.	Saya membeli lipstik wardah karena memiliki merek dengan kualitas yang sudah terjamin.					
4.	Saya membeli lipstik wardah karena saya percaya akan kehalalannya.					
5.	Saya selalu membeli lipstik wardah di <i>minimarket</i> terdekat.					
6.	Saya selalu membeli lipstik wardah di <i>marketplace</i> .					
7.	Saya membeli lipstik wardah lebih dari satu.					
8.	Saya merasa membeli satu lipstik wardah sudah cukup.					

No	Pertanyaan	STS 1	TS 2	C 3	S 4	SS 5
9.	Saya membeli lipstik wardah saat sedang butuh.					
10.	Saya selalu membeli lipstik wardah dimanapun dan kapanpun.					

**D. Ucapan Terima Kasih**

Saya ucapkan banyak terima kasih atas kesediaan Anda yang telah meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar.

## Lampiran 3

## TOTAL TABULASI 200 RESPONDEN

NO	PROMOSI (X1)	HARGA (X2)	KUALITAS PRODUK (X3)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
1	38	34	49	45
2	40	38	59	44
3	39	35	48	35
4	38	31	50	37
5	45	34	58	46
6	44	36	57	46
7	44	40	51	40
8	48	40	56	44
9	41	32	44	32
10	46	28	55	42
11	42	39	56	48
12	40	32	48	37
13	42	36	54	44
14	41	40	60	49
15	47	37	55	38
16	43	38	56	47
17	44	36	60	40
18	50	32	51	45
19	45	34	56	47
20	30	28	39	29
21	38	31	43	37
22	47	34	48	47
23	41	33	55	39
24	43	28	44	37
25	38	40	60	50
26	36	40	54	39
27	42	30	50	38
28	43	36	52	46
29	38	21	34	27
30	44	32	55	47
31	47	36	55	45
32	38	40	60	50
33	37	28	52	40
34	49	39	59	45
35	45	38	60	42
36	33	24	36	30
37	34	25	42	32

38	34	29	49	33
39	39	31	43	37
40	45	40	56	43
41	46	34	56	43
42	44	32	45	29
43	43	40	57	45
44	32	30	43	39
45	34	28	49	35
46	33	19	42	31
47	50	40	60	50
48	37	31	46	39
49	41	38	58	47
50	43	33	49	43
51	46	37	55	45
52	44	37	55	46
53	27	20	41	35
54	36	23	40	37
55	37	25	41	31
56	38	19	40	28
57	36	32	49	41
58	50	26	49	50
59	31	20	34	24
60	40	34	46	36
61	37	30	50	35
62	47	38	60	42
63	45	31	45	33
64	49	40	58	48
65	45	40	58	44
66	43	29	52	37
67	37	33	48	40
68	50	38	55	44
69	31	27	36	30
70	38	24	40	31
71	39	29	52	28
72	36	30	43	36
73	46	37	54	45
74	44	37	54	46
75	44	35	55	43
76	44	36	54	46
77	35	30	41	31
78	39	31	43	37
79	45	36	53	45
80	34	29	41	35



81	43	40	57	40
82	36	27	44	33
83	34	32	48	40
84	42	36	54	41
85	33	30	41	36
86	36	34	44	39
87	45	33	47	37
88	39	35	48	35
89	26	24	36	28
90	48	40	60	50
91	50	40	57	49
92	50	40	60	50
93	50	40	60	48
94	49	38	58	50
95	50	40	58	49
96	50	40	58	50
97	50	40	60	50
98	45	40	60	46
99	50	40	60	47
100	49	40	60	50
101	49	40	60	50
102	38	29	49	39
103	43	40	58	50
104	33	30	41	36
105	34	30	38	35
106	33	30	41	36
107	33	30	41	36
108	39	31	43	37
109	39	31	43	37
110	42	38	53	41
111	42	38	53	48
112	50	40	60	50
113	50	35	59	50
114	46	38	57	44
115	42	38	60	47
116	41	39	59	46
117	49	40	59	46
118	50	40	59	42
119	43	38	57	44
120	38	25	46	40
121	46	40	55	48
122	45	40	59	49
123	43	39	60	50

124	45	40	57	47
125	45	38	60	46
126	50	40	60	50
127	38	37	59	49
128	50	40	60	49
129	40	32	49	45
130	36	40	59	49
131	41	38	53	50
132	50	38	60	48
133	44	38	54	43
134	46	40	59	49
135	45	40	59	50
136	44	39	51	45
137	50	40	57	47
138	45	40	60	50
139	50	40	60	50
140	46	40	57	41
141	43	34	59	40
142	48	40	57	41
143	44	34	58	47
144	45	40	59	50
145	48	36	54	45
146	47	40	59	48
147	50	40	53	42
148	46	38	52	50
149	47	38	55	47
150	50	40	53	44
151	46	24	59	46
152	48	27	43	38
153	50	40	60	50
154	50	40	60	50
155	40	32	49	40
156	42	39	58	49
157	45	37	49	40
158	47	40	60	48
159	50	24	50	46
160	41	40	60	50
161	42	40	60	44
162	42	40	60	50
163	50	25	56	50
164	41	39	52	39
165	41	39	52	39
166	39	30	48	47

167	42	40	60	50
168	50	40	60	50
169	42	35	60	50
170	30	24	36	30
171	30	24	48	40
172	40	40	60	50
173	40	32	60	50
174	48	40	60	50
175	39	30	56	49
176	40	32	59	47
177	39	38	58	50
178	50	40	60	50
179	50	40	60	50
180	50	40	60	50
181	50	40	36	30
182	50	40	48	50
183	50	32	60	50
184	50	40	60	46
185	44	35	59	42
186	46	31	60	49
187	45	37	58	49
188	40	39	48	50
189	50	34	53	45
190	30	24	36	30
191	45	36	54	45
192	48	33	46	42
193	26	20	31	18
194	50	40	60	50
195	50	40	60	50
196	43	34	59	41
197	37	35	52	40
198	49	37	57	50
199	50	40	60	50
200	50	40	60	50

Lampiran 4

Hasil Output SPSS  
Uji Instrumen  
Uji Validitas

Uji Validitas Promosi (X1)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,848**	,512**	,613**	,447*	,421*	,383*	,223	,315	,403*	,704**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,000	,013	,020	,036	,237	,091	,027	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,848**	1	,254	,386*	,378*	,224	,222	,154	,317	,446*	,574**
	Sig. (2-tailed)	,000		,176	,035	,040	,235	,238	,416	,088	,014	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,512**	,254	1	,590**	,349	,313	,213	,100	,368*	,352	,511**
	Sig. (2-tailed)	,004	,176		,001	,059	,092	,258	,597	,045	,057	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,613**	,386*	,590**	1	,450*	,547**	,270	,392*	,452*	,391*	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000	,035	,001		,012	,002	,149	,032	,012	,032	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,447*	,378*	,349	,450*	1	,550**	,597**	,604**	,838**	,662**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,013	,040	,059	,012		,002	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X1.6	Pearson Correlation	,421*	,224	,313	,547**	,550**	1	,661**	,578**	,461*	,339	,733**
	Sig. (2-tailed)	,020	,235	,092	,002	,002	,000	,000	,001	,010	,067	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,383*	,222	,213	,270	,597**	,661**	1	,784**	,538**	,423*	,789**
	Sig. (2-tailed)	,036	,238	,258	,149	,000	,000		,000	,002	,020	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,223	,154	,100	,392*	,604**	,578**	,784**	1	,582**	,401*	,751**
	Sig. (2-tailed)	,237	,416	,597	,032	,000	,001	,000		,001	,028	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	,315	,317	,368*	,452*	,838**	,461*	,538**	,582**	1	,855**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,091	,088	,045	,012	,000	,010	,002	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	,403*	,446*	,352	,391*	,662**	,339	,423*	,401*	,855**	1	,706**
	Sig. (2-tailed)	,027	,014	,057	,032	,000	,067	,020	,028	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	,704**	,574**	,511**	,676**	,812**	,733**	,789**	,751**	,782**	,706**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Harga (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,822**	,729**	,868**	,657**	,808**	,745**	,715**	,897**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,822**	1	,911**	,868**	,664**	,621**	,768**	,715**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,729**	,911**	1	,833**	,771**	,651**	,769**	,813**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,868**	,868**	,833**	1	,587**	,683**	,745**	,843**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,657**	,664**	,771**	,587**	1	,800**	,759**	,700**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,808**	,621**	,651**	,683**	,800**	1	,732**	,741**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,745**	,768**	,769**	,745**	,759**	,732**	1	,740**	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	,715**	,715**	,813**	,843**	,700**	,741**	,740**	1	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	,897**	,889**	,904**	,896**	,852**	,870**	,888**	,878**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,826**	,778**	,536**	,718**	,753**	,450*	,624**	,777**	,767**	,621**	,504**	,875**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000	,000	,013	,000	,000	,000	,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,826**	1	,488**	,463**	,558**	,511**	,454*	,550**	,758**	,531**	,471**	,579**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,010	,001	,004	,012	,002	,000	,003	,009	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,778**	,488**	1	,437*	,647**	,753**	,351	,587**	,708**	,727**	,654**	,415*	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006		,016	,000	,000	,057	,001	,000	,000	,000	,023	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,536**	,463**	,437*	1	,430*	,399*	,377*	,630**	,501**	,396*	,685**	,497**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,002	,010	,016		,018	,029	,040	,000	,005	,030	,000	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	,718**	,558**	,647**	,430*	1	,551**	,602**	,667**	,707**	,593**	,660**	,599**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,018		,002	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	,753**	,511**	,753**	,399*	,551**	1	,597**	,668**	,690**	,781**	,628**	,549**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,029	,002		,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	,450*	,454*	,351	,377*	,602**	,597**	1	,722**	,444*	,562**	,489**	,649**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,013	,012	,057	,040	,000	,000		,000	,014	,001	,006	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30



X3.8	Pearson Correlation	,624**	,550**	,587**	,630**	,667**	,668**	,722**	1	,642**	,640**	,651**	,758**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.9	Pearson Correlation	,777**	,758**	,708**	,501**	,707**	,690**	,444*	,642**	1	,676**	,742**	,662**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,014	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.10	Pearson Correlation	,767**	,531**	,727**	,396*	,593**	,781**	,562**	,640**	,676**	1	,691**	,420*	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,030	,001	,000	,001	,000	,000		,000	,021	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.11	Pearson Correlation	,621**	,471**	,654**	,685**	,660**	,628**	,489**	,651**	,742**	,691**	1	,576**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.12	Pearson Correlation	,504**	,579**	,415*	,497**	,599**	,549**	,649**	,758**	,662**	,420*	,576**	1	,745**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,023	,005	,000	,002	,000	,000	,000	,021	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	,875**	,749**	,796**	,708**	,801**	,811**	,680**	,849**	,867**	,805**	,837**	,745**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,795**	,813**	,658**	,364*	,346	,508**	,191	,263	,395*	,715**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,048	,061	,004	,311	,160	,031	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,795**	1	,791**	,749**	,452*	,384*	,631**	,184	,208	,480**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,012	,036	,000	,330	,269	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,813**	,791**	1	,752**	,273	,380*	,549**	,410*	,454*	,487**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,144	,038	,002	,024	,012	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,658**	,749**	,752**	1	,374*	,302	,669**	,314	,335	,442*	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,042	,105	,000	,091	,071	,014	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	,364*	,452*	,273	,374*	1	,593**	,606**	,275	,143	,391*	,603**
	Sig. (2-tailed)	,048	,012	,144	,042		,001	,000	,141	,450	,033	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	,346	,384*	,380*	,302	,593**	1	,364*	,563**	,176	,560**	,676**
	Sig. (2-tailed)	,061	,036	,038	,105	,001		,048	,001	,353	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	,508**	,631**	,549**	,669**	,606**	,364*	1	,327	,460*	,582**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,002	,000	,000	,048		,078	,010	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	,191	,184	,410*	,314	,275	,563**	,327	1	,775**	,432*	,675**
	Sig. (2-tailed)	,311	,330	,024	,091	,141	,001	,078		,000	,017	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	,263	,208	,454*	,335	,143	,176	,460*	,775**	1	,418*	,629**
	Sig. (2-tailed)	,160	,269	,012	,071	,450	,353	,010	,000		,021	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	,395*	,480**	,487**	,442*	,391*	,560**	,582**	,432*	,418*	1	,756**
	Sig. (2-tailed)	,031	,007	,006	,014	,033	,001	,001	,017	,021		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	,715**	,758**	,804**	,740**	,603**	,676**	,771**	,675**	,629**	,756**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 5

**Hasil Output SPSS  
(Uji Instrumen)  
Uji Reliabilitas**

**Uji Reliabilitas Promosi (X1)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	10

**Uji Reliabilitas Harga (X2)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,955	8

**Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X3)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	12

**Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	10

## Lampiran 6

**Hasil Output SPSS**  
**(Uji Analisis Regresi Linier Berganda)**

**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-1,124	1,923
	promosi (X1)	,171	,059
	harga (X2)	,136	,071
	kualitas produk (X3)	,607	,056

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

**Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6702,402	3	2234,134	192,734	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2271,993	196	11,592		
	Total	8974,395	199			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), kualitas produk (X3), promosi (X1), harga (X2)

**Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,124	1,923		-,585	,559
	promosi (X1)	,171	,059	,148	2,880	,004
	harga (X2)	,136	,071	,112	1,919	,056
	kualitas produk (X3)	,607	,056	,663	10,748	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)